

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 17820071151635

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

度假游客感知价值与其行为意向  
的关系研究

Study on Relationship between Vacationer Perceived Value  
and Behavioral Intentions

赵 晨

指导教师姓名: 林德荣 教授

专 业 名 称: 旅游管理

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩时间: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2010 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘要

随着我国经济的发展和人民生活水平的提高,我国游客开始追求更为健康和舒适的旅游方式,度假旅游因此呈现出了巨大的市场潜力。从上个世纪 90 年代开始,国家旅游局开始积极提倡并开发度假旅游产品,但是,多数度假旅游产品同质化现象严重,质量参差不齐,度假旅游经营企业市场竞争力较弱。西方学者认为,顾客的保留和维系会提升企业的市场竞争力,而顾客感知价值是驱动顾客重复购买行为的重要因素。本文在整合已有学者关于顾客感知价值和游客感知价值理论的基础上,对度假游客感知价值的构成维度进行了实证分析,并基于问卷调查数据对度假游客感知价值维度与其行为意向之间的关系进行了实证研究。本文主要内容框架如下所示:

首先,本文在借鉴西方经典的顾客感知价值层次理论的基础上,将度假游客感知价值要素分为属性层、结果层和最终目的层;接着通过深度访谈和问卷调查,对样本数据进行探索性因子分析,将度假游客感知价值划分为三个层次上的四个维度,分别是:功能价值、成本价值、体验价值和社会价值,并设计了度假游客感知价值测量量表;接着,本文构建了度假游客感知价值对游客行为意向影响的理论模型并提出相关假设,分析在度假旅游的情境下,游客感知价值各维度对游客行为意向的影响,并对相关假设进行了验证和理论解释。数据分析结果显示,感知社会价值与所有积极意向密切相关,激励了度假游客的忠诚行为;感知功能价值、感知成本价值与游客抱怨关系较为密切,对游客的抱怨影响较大。最后,本文对本研究的创新和不足进行了归纳,对后续研究提出展望,并对度假旅游经营企业的实践活动提出了若干建议:树立品牌意识,强调产品的差异化和独特性;关注度假旅游产品各个子产品的功能优化;降低游客成本,提高游客重游率;打造独特的度假游客体验。

**关键词:** 度假旅游; 游客感知价值; 行为意向

## **Abstract**

As the development of China's economic and the improvement of people's living standards, more Chinese tourists pursuit of more healthy and comfortable way to travel. Vacation, therefore, presents a huge market potential. From the last century 90's, the National Tourism Administration have begun to actively promote and develop vacation products, but the majority of vacation products look very similar and be lack of not only quality but also market competitiveness. Western scholars believe that the customers' retention and maintain will increase enterprises' market competitiveness and customer perceived value is an important factor to drive customers' repeating purchase behavior. This paper took the theory of customer perceived value and vacationer perceived value as the base and analyzed the composed dimensions of the vacationer perceived value by using empirical methods. Beyond those, this paper took the survey data as the base and analyzed the relationship between the perceived value of the vacationers and their behavioral intentions. The main contents of the paper are as follows:

First, according to the Western classical hierarchy theory of customer perceived value, this paper divided the perceived value of vacationer into property layer, consequence layer and ultimate goal layer; then after depth interviews, questionnaires and exploratory factor analysis, the perceived value of vacationer eventually was divided into functional values, cost values, experience values and social values in four dimensions, and the perceived value measurement scale was designed; Then, this paper constructed the hypotheses and analyzed the dimensions of perceived value's influence on behavioral intentions of vacationers and explained it. Data analysis showed that social value is closely related with all positive intentions and encourage the loyal vacationers vacation behavior; Perceived functional value and cost value has closer relationship with vacationers' complainment. Finally, the paper summarized the innovations and the weaknesses of this study, put forward the prospects for future research and gave the vacation enterprises a number of recommendations: establish brand awareness, emphasis on product differentiation and unique, concerned about

vacation products, reduce the cost of vacationers, create a unique vacation experience and so on.

**Keywords:** Vacation; Vacationer Perceived Value; Behavioral Intentions

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 目 录

<b>第一章 导言</b> .....	<b>1</b>
<b>第一节 研究背景和意义</b> .....	<b>1</b>
一 研究背景.....	1
二 研究意义.....	3
<b>第二节 基本概念梳理</b> .....	<b>4</b>
一 顾客感知价值的界定.....	4
二 游客感知价值的界定.....	4
<b>第三节 技术路线与研究方法</b> .....	<b>5</b>
一 技术路线.....	5
二 主要研究方法.....	6
<b>第二章 文献综述</b> .....	<b>8</b>
<b>第一节 度假旅游的研究现状</b> .....	<b>8</b>
一 主要研究方向.....	8
二 研究现状分析.....	8
<b>第二节 顾客感知价值及相关理论</b> .....	<b>9</b>
一 国外研究综述.....	9
二 国内研究综述.....	13
<b>第三节 游客感知价值与行为意向的关系</b> .....	<b>15</b>
一 游客感知价值理论的研究现状.....	15
二 游客行为意向的概念与内涵.....	17
三 游客感知价值与行为意向关系的相关研究.....	18
<b>第三章 理论基础研究</b> .....	<b>22</b>
<b>第一节 度假旅游及其相关概念</b> .....	<b>22</b>
一 度假旅游形式与度假旅游产品.....	22
二 度假旅游的经营者.....	24
<b>第二节 基于层次性的游客感知价值要素划分</b> .....	<b>24</b>
一 顾客感知价值理论的可移植性.....	24

二 游客感知价值层次性的心理学基础.....	25
三 游客感知价值要素层次划分的理论基础.....	28
四 基于层次性的度假游客感知价值要素划分.....	32
五 度假游客感知价值基本维度.....	37
<b>第三节 游客行为意向的内涵与测量方法.....</b>	<b>40</b>
一 主要意向维度概念定义与测量.....	41
二 度假游客支付意向的概念内涵及测量.....	42
<b>第四章 研究设计.....</b>	<b>43</b>
<b>第一节 量表设计.....</b>	<b>43</b>
一 度假游客感知价值测量量表.....	43
二 度假游客行为意向的测量.....	46
<b>第二节 问卷发放.....</b>	<b>47</b>
一 预测试与量表修改.....	47
二 问卷发放.....	48
<b>第五章 统计分析与假设检验.....</b>	<b>50</b>
<b>第一节 描述性统计分析.....</b>	<b>50</b>
一 样本描述性统计分析.....	50
二 数据可靠性检验.....	52
<b>第二节 度假游客感知价值对行为意向影响的假设检验与分析.....</b>	<b>58</b>
一 分析方法.....	58
二 提出假设模型.....	60
三 模型修正.....	62
四 检验假设的结论和解释.....	67
<b>第六章 本文结论与建议.....</b>	<b>72</b>
<b>第一节 研究结论和启示.....</b>	<b>72</b>
一 研究结论.....	72
二 对管理实践的启示.....	74
<b>第二节 创新不足与后续研究建议.....</b>	<b>76</b>



一 创新与不足.....	76
二 后续研究建议.....	77
<b>调查问卷 .....</b>	<b>79</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>82</b>
<b>致 谢 .....</b>	<b>88</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

# CONTENTS

<b>Chapter1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Back ground and Significance of the Study .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Background of the Study.....	1
1.1.2 Significance of the Study .....	3
<b>1.2 Definition of Correlative Conception....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Customer Perceived value.....	4
1.2.2 Vacationer Perceived Value.....	4
<b>1.3 Analysis Frame and Method of the Study.....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Analysis Frame of the study.....	5
1.3.2 Study Method.....	6
<b>Chapter2 Review of Related Literature .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Related Study on Vacation.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Main Study Field.....	8
2.1.2 Analysis on Related Study .....	8
<b>2.2 Related Study on Customer Perceived Value.....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Literature Review at Abroad.....	9
2.2.2 Literature Review at Home .....	13
<b>2.3 Relationship Study .....</b>	<b>15</b>
2.3.1 Related Study on Vacationer Perceived Value .....	15
2.3.2 Concept of Vacationer Behavioral Intention.....	17
2.3.3 Relationship between Perceived Value and Behavioral Intention .....	18
<b>Chapter3 Theoretical Basis.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Related concept of Vacation .....</b>	<b>22</b>
3.1.1 Vacation and Vacation Product .....	22
3.1.2 Operators of Vacation.....	24
<b>3.2 Factors of Vacationer Perceived Value Gradation .....</b>	<b>24</b>
3.2.1 Transferability of Customer Perceived Value .....	24

3.2.2 Psychology Theory of Vacationer Perceived Value Gradation .....	25
3.2.3 The Oretical Basis of Gradation.....	28
3.2.4 Gradation Process .....	32
3.2.5 Dimensions of the Vacationer Perceived Value .....	37
<b>3.3 Concept and Measurement of Behavioral Intention.....</b>	<b>40</b>
3.3.1 Main Behavioral Intention Dimensions .....	41
3.3.2 Pay out Intention .....	42
<b>Chapter4 Research Design.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Questionnaire Design .....</b>	<b>43</b>
4.1.1 Vacationer Perceived Value Scales Design .....	43
4.1.2 Behavioral Intention Scales Design .....	46
<b>4.2 Questionnaires survey .....</b>	<b>47</b>
4.2.1 Pre-Investigation .....	47
4.2.2 Questionnaires Survey .....	48
<b>Chapter5 Statistics Analysis and Hypothesis .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Descriptive Statistics .....</b>	<b>50</b>
5.1.1 Sample Descriptive Statistics.....	50
5.1.2 Reliability and Validity Analysis.....	52
<b>5.2 Hypothesis Test and Analysis .....</b>	<b>58</b>
5.2.1 Analytical Method.....	58
5.2.2 Hypothesis Modle .....	60
5.2.3 Modle Reforming.....	62
5.2.4 Conclusion and Explanation .....	67
<b>Chapter6 Conclusions and Suggestions .....</b>	<b>72</b>
<b>6.1 Research Conclusions and Practice Suggestions.....</b>	<b>72</b>
6.1.1 Research Conclusions .....	72
6.1.2 Practice Suggestions Innovation and Deficiency of the Study .....	74
<b>6.2 Innovation , Deficiency and Suggestions for Further Research.....</b>	<b>76</b>
6.2.1 Innovation and Deficiency .....	76

6.2.2 Suggestions for Further Research .....	77
<b>Questionnaire.....</b>	<b>79</b>
<b>References .....</b>	<b>82</b>
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>88</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 导言

### 第一节 研究背景和意义

#### 一 研究背景

当前,世界旅游业的发展由传统的观光游览向着度假旅游、专项旅游等多元化的方向发展。度假旅游和传统的观光旅游不一样,度假旅游重点在于提高旅游品质、放松身心,相对于观光旅游更加人性化并且舒适度更高。

对于我国来讲,随着经济的发展和人们生活品质的提高,我国人民旅游态度随之改变。相当一部分游客已经对“走马观花”或者“拉练式”的团体观光越来越不满意,开始垂青于注重质量和体验的度假休闲,这为度假旅游提供了广阔的市场;再加上我国法定节假日的调整和企事业单位年休假规定的推行为度假旅游提供了客观条件,度假旅游已经成为了潮流,在我国旅游市场体现出越来越大的潜力。有关数据显示,2003年以后我国休闲度假的人数急剧上升并持续增长:热带海滨度假慢慢兴旺;中高档的度假型酒店客房需求急遽增加。我国开始出现了一批区别于传统观光旅游的游客。从另一个角度来说,度假旅游的兴起和迅速发展丰富了我国的旅游产品,对促进度假旅游目的地的基础设施建设、经济发展和人员就业都发挥了重要作用。

从20世纪90年代初,我国国家旅游局就开始积极提倡并开发度假旅游产品,继1992年我国开辟12个国家级旅游度假地后,一些省、市开始设立省级旅游度假地,其他各种类型的度假地和度假村也在全国各地纷纷涌现,由于在市场定位、产品形态和旅游功能设计等方面出现偏差,产品同质化现象严重,质量参差不齐。因此,如何正确引导度假旅游产品合理开发、有效营销、从而提高其市场竞争力成为我国度假旅游发展面临的重大课题。

随着市场竞争的日趋激烈与顾客争夺成本的提高,企业由交易营销转向关系营销,开始重视顾客的保留和维系,忠诚顾客大量出现;这些顾客的重复购买行为不但会给企业带来可观收益,更会提升企业的市场竞争力,而顾客重复购买行为的重要驱动因素就是顾客感知价值。

和顾客感知价值相对应的还有顾客价值的概念，顾客价值与顾客感知价值如同一个问题的两个方面：顾客价值是指对于某一企业来讲，顾客能够为企业带来的价值，这部分价值的大小就是指顾客净现金流的大小，即顾客价值的核心就是现金流贡献；而顾客感知价值则是从消费者的角度出发，定义了企业希望通过产品为顾客提供的、而顾客通过使用某公司提供的产品所获得的价值或者好处，顾客感知价值具有主观性的特点，即顾客感知价值不是完全客观存在的，它是顾客对于产品的客观利好的主观评判。

德鲁克提出：“营销的真正意义在于了解对顾客来说，什么是有价值的”。随着竞争的不断加剧，越来越多的企业开始关注顾客感知价值，希望通过增加企业所能够提供的顾客感知价值来鼓励顾客的重复购买行为。众多学者从价格、产品质量、促销、顾客满意、品牌忠诚等多方面对顾客行为意向的影响因素进行了研究，有相当数量的研究也证实了顾客感知价值是影响顾客行为意向最主要的因素。

与其他旅游形式相比，度假旅游重复消费比较多，为了充分满足休闲生活的需要，人们会根据支付能力、闲暇时间、个人嗜好等，选择比较固定的度假地和度假方式。因此，游客关系维持是度假旅游产品成功开发、有效营销从而延长生命期的核心，而游客感知价值是游客关系得以维持的核心，即在某一次特定的度假旅游过程中，游客感知价值是否能够得到满足关系着游客满意与否或者游客是否会对相同目的地进行再次或多次旅游的可能性。顾客感知价值理论在旅游业已得到初步的应用，主要涉及饭店、节事旅游、乡村旅游等，但是，针对度假旅游产品的研究还比较少。实际上，度假游客有其区别于其他旅游形式的不同感知价值要素构成，游客对于在其度假旅游过程中的价值判断和体验是区别于观光旅游或者其他旅游形式的；这些都会对游客的后续行为产生直接影响。

我国当前旅游学领域对度假游客价值构成要素研究比较缺乏，现有文献很少具体探讨游客在度假旅游过程中感知价值的构成要素以及这些要素是如何影响游客行为意向的。检索文献，我国以往对度假旅游问题的研究，大部分来自地理学规划开发的视角，比较单一地从度假地开发建设的角度进行研究；少数则停留在国际经验对比、概念分析与政策建议的层面。有学者指出，对顾客价值要素的探讨只能是在某类产品内部探讨。因此，在将顾客价值理论应用到度假旅游行业

时，必须要结合实际情景对游客感知价值的构成要素进行探测。

## 二 研究意义

20 世纪 50 年代，Peter Drucker 提出顾客对价值的感知对企业绩效具有决定性的影响。正如许多企业已经发现的那样，一个长期的顾客具有巨大的经济价值；另外，保持老顾客比获取新顾客成本更低。价值是顾客感知到的，因此每个组织都必须找到获知顾客如何看待价值的方法。企业不能想当然的认为顾客能够即刻充分理解企业所提供的价值，必须沟通价值，即传达顾客在使用产品的过程中所体验到的价值。对于当前市场竞争日趋激烈的度假旅游经营企业来讲，更应当关注他们的顾客——度假游客如何看待度假旅游产品的价值，进而提供给度假游客他们所体验到的价值。本文即是对度假游客感知价值的主要构成要素、构成维度的探索，并进一步研究了度假游客感知价值和游客行为意向之间的具体关系。

从理论上来看，本文从两个方面对游客感知价值理论进行了一定程度上的丰富和发展。第一，本文从层次性的视角对游客感知价值的要素构成进行了探索，并由此对度假游客感知价值的构成维度进行了总结和归纳，并且设计了基于该维度构成的感知价值测量量表；第二，将游客行为意向分为重游意向、推荐意向、抱怨意向和支付意向四个维度，通过结构方程研究度假游客感知价值对于不同行为意向维度的影响程度，深化了人们对度假游客感知价值的理解和认识。

从实践上来看，由于在旅游理论研究中缺乏对游客感知价值维度和构成要素的统一认识，没有形成被广泛认可的并且能够用于实践的度假游客感知价值测量量表，这造成了在实践层面，度假旅游经营者缺乏实际工具来判断是否已经为游客提供了令人满意的、恰当的价值；而且，由于度假游客感知的层次性特点，不同层次维度对于游客行为意向的影响程度是不同的；度假旅游企业需要知道哪些价值要素更加能够促进游客忠诚，从而提高自己的市场竞争力。本文的研究即为度假旅游经营企业在创造忠诚游客的努力提供了一定的指导和理论依据，同时向其指出为游客传递卓越价值是企业获得游客忠诚的有效路径。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库